

PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA TRAVEL MUARA WISATA TRAYEK LAMPUNG-JAKARTA

Oleh :

RIDUAN

Dosen STIE Muhammadiyah Kalianda

ABSTRACT

The research method is descriptive method with quantitative approach. Sample population in this study is the consumer services Travel Travel Muara Bandar Lampung Lampung Jakarta routes with a total sample of 45 respondents, the sampling technique to measure judgments sampling. Untuk object of this study, ordinal scale used in the studied variables. The scale is ordinal scale based on the sorted ranking of higher education to the lowest level or vice versa Methods of data analysis using simple regression analysis tool which is calculated by using SPSS13 software for Windows.

Based on the results of determination 71.6% calculation shows the influence of WOM communication on strong customer loyalty. Value of these effects indicate that there are significant effects of WOM communication on customer loyalty, which means that customer loyalty will be increased if they are positive WOM communication. Instead of customer loyalty will decrease if negative WOM communication. While the rest influenced by other factors such as brochures, and others were not examined by 28.4%.

Key words: WOM Communication, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat pada umumnya membutuhkan jasa sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya, salah satu sektor jasa yang memegang peranan penting adalah jasa transportasi. Transportasi atau perangkutan adalah perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkutan. Konsep transportasi didasarkan pada adanya perjalanan (*trip*) antara asal (*origin*) dan tujuan (*destination*). Salah satu jasa transportasi adalah bisnis travel. Travel adalah layanan antar jemput penumpang. Maksudnya adalah agent travel

menjemput penumpang dan mengantarkan penumpang tersebut sampai ke tujuan. sehingga dapat mempermudah konsumen yang tidak mengetahui rute perjalanan yang mereka tuju karena dengan travel konsumen di antar sampai tujuan.

Banyaknya penyedia jasa angkutan travel di Propinsi Lampung menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin meningkat, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang mengutamakan kepada kepuasan konsumen dan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan. Terciptanya fenomena

ketidakpuasan dan kurang-percayaan penumpang terhadap perusahaan jasa travel menyebabkan terciptanya zona gap sehingga dibutuhkan usaha untuk menjembatani kegiatan masyarakat pengguna transportasi, dimana perusahaan tidak hanya harus mampu memberikan fasilitas akan tetapi faktor paling penting adalah bagaimana memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Keterkaitan sekelompok orang atau individu tertentu sebagai pengguna jasa yang lebih bersifat banyak menuntut, agresif, dan mudah kecewa akan memberikan suatu permasalahan jika pelayanan yang kita berikan dirasakan kurang memadai, hal ini yang perlu diantisipasi sedemikian rupa sehingga dapat diminimalisasi serta tidak terjadi kesenjangan antara penumpang dengan penyedia jasa travel, khususnya masalah kebutuhan dan kepentingan pengguna jasa sewaktu menggunakan jasa travel. Hal-hal yang dilakukan travel terhadap pelanggan pada dasarnya adalah berupaya memuaskan pelanggan, mempertahankan pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan *customer relationship* pada tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Jika hal tersebut sudah dapat dicapai oleh perusahaan maka keunggulan bersaing dan citra baik perusahaan (jasa *trave*) dalam benak konsumen.

Faktor yang sangat menunjang perkembangan bisnis jasa travel adalah komunikasi yang efektif untuk menyampaikan jasa tersebut kepada konsumen karena jasa sifatnya tidak berwujud dan komunikasi yang paling efektif adalah *word of mouth communication* (WOM).. Menurut *Word of mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu

konsumen ke konsumen lain (www.womma.com, 2007). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal (Gremler and Brown, 1994; Zeithml and Bitner, 1996).

Proses komunikasi WOM dapat berasal dari berbagai pihak dan bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai suatu produk atau jasa harus datang dari pihak yang merupakan pelaku jasa atau pihak yang merupakan ahli dalam bidang tersebut, atau orang yang pernah mengonsumsi atau yang berkaitan dengan jasa tersebut, sehingga informasi jasa yang akan di tawarkan akan lebih efektif diterima oleh calon konsumen bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Sutisna (2002) adalah jika seorang pelanggan merasa puas, maka ia hanya akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi, komunikasi WOM dapat bersifat menguntungkan dan merugikan juga bagi perusahaan.

Dari hasil survei awal dari 30 pelanggan Jasa Travel Muara Wisata Bandar Lampung, trayek Lampung - Jakarta, 70% dari mereka sering membicarakan Travel Muara Wisata Bandar Lampung kepada teman, rekan, saudara dan keluarganya sedangkan 30%-nya tidak membicarakan. Proses komunikasi WOM tidak selalu bersifat positif tetapi ada juga yang bersifat negatif. Hal ini dibuktikan dengan adanya dari pelanggan yang melakukan komunikasi WOM 70%-nya adalah komunikasi WOM yang bersifat negatif

seperti ada beberapa pelanggan yang mengatakan ke pelanggan lain atau calon pelanggan bahwa Jasa Travel Muara Wisata Bandar Lampung tidak bagus dan tidak memuaskan dalam pelayanannya, yang berarti menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan konsumen, kondisi tersebut mengakibatkan para konsumen yang mengetahui hal tersebut tidak jadi menggunakan jasa Travel Muara Wisata Bandar Lampung bahkan tidak hanya itu, beberapa pelanggan yang biasanya selalu menggunakan jasa travel ini berpikir untuk mencoba pada jasa travel lain dan akhirnya mereka suka berganti travel apabila akan menggunakan travel untuk bepergian Lampung-Jakarta, dan ada pihak-pihak lain yang sengaja menyampaikan informasi tidak baik tentang Travel Muara Wisata Bandar Lampung dan 30%-nya bersifat negative.

Dari hasil survei awal ini juga diketahui bahwa 30 pelanggan jasa Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta tersebut di atas, 60% dari mereka sering ganti-ganti travel sedangkan 40%-nya tidak ganti-ganti travel. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan ketidaksetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta karena mereka merasa tidak puas sehingga ada kecenderungan mereka pindah menggunakan jasa travel lain bahkan tidak akan menggunakan lagi jasa Travel Muara Wisata Bandar Lampung.

Oleh karena itu penelitian ini akan melihat bagaimanakah terjadinya komunikasi WOM pada jasa Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta, bagaimana loyalitas pelanggan pada jasa Travel Muara Wisata

Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta serta pengaruh komunikasi word of mouth terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa menurut Kotler (2003) adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bias dihubungkan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa, dengan beberapa karakteristiknya, yaitu (Lovelock, 2001): intangibility (tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli), heterogeneity (sifat jasa yang heterogen/variatif menyebabkan sulit distandardisasi), perishability of output (tidak dapat dibentuk persediaan), dan simultaneity of production and consumption or inseparability (proses operasi bersamaan dengan proses konsumsi), menyebabkan pemasaran jasa lebih kompleks dan lebih sulit dari pemasaran barang.

Jasa Travel adalah layanan antar jemput penumpang. Maksudnya adalah agent travel menjemput penumpang dan mengantarkan penumpang tersebut sampai ke tujuan. Interaksi dua pihak pemberi dan pengguna jasa, keduanya mempengaruhi outcome dari jasa tersebut. Pengguna jasa memiliki preferensi dan persepsi sendiri dalam menilai performance dari jasa perusahaan yang mereka konsumsi, dan hal yang lebih penting untuk diperhatikan oleh pemberi jasa adalah bahwa mereka biasanya akan menceritakan pengalamannya atas jasa yang dikonsumsi, baik yang sifatnya positif maupun negatif kepada pihak lain melalui kegiatan 'word-of-mouth communication'.

Ronny dan Chie Jeffry Sunandar (2007) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

Word-of-mouth communication, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi. Dalam penelitian ini konstruk perilaku WOM mengacu pada konsep Swan & Oliver (dalam Chew & Jochen, 2001), yaitu: "the likelihood to generate word-of-mouth, the favorability of word-of-mouth generated, and likelihood to make a purchase recommendation.

Perilaku WOM dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu (Blodget, 1993; Brown & Beltramini 1989, dan lain-lain). Kepuasan konsumen oleh Kotler didefinisikan sebagai berikut: "satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied.

If the performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted".

Definisi loyalitas menurut Ratih Huriyati (2005) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan tersebut. Loyalitas Pelanggan merupakan suatu respon atau tanggapan positif dari konsumen terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap atau perilaku konsumen yang dapat timbul karena konsumen tersebut merasa puas terhadap produk yang didapatnya atau pelayanan jasa yang diperolehnya dan merasa manfaat dari produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan.

Proses ini berlangsung cukup lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena pada setiap tahap memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan di setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal. Tahapan-tahapan tersebut menurut Griffin yang di terjemahkan oleh Ratih Hurriyati (2005) dapat disebutkan antara lain:

1. **Suspect**, Disebut suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli, tapi belum tahu apapun mengenai persoalan / produk yang ditawarkan.
2. **Prospect**, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau

- jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. ***Disqualified prospect***, adalah prospect yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut.
 4. ***First time customer*** adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya, tapi mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.
 5. ***Repeat customer*** adalah konsumen yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan yang berbeda.
 6. ***Clients***, membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang is butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur.
 7. ***Advocates***, konsumen yang sedemikian puasny dengan produk atau jasa perusahaan sehingga se b a g a i tambahan mereka mendorong relasinya agar membeli atau menggunakan produk jasa tersebut dan melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen jasa Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 45 responden, penarikan sampel menggunakan teknik judgement sampling. Untuk mengukur objek penelitian ini, digunakan skala ordinal pada variabel yang diteliti. Skala ordinal yaitu skala yang didasarkan pada ranking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Riduan dan Akdon, 2009). Metode analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi

seederhana yang dihitung dengan menggunakan *software SPSS13 for Windows*.

Definisi Operasional Variabel

- a. **Variabel Komunikasi WOM**, yang diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan kita membicarakan (*do the Talking*), mempromosikan (*do the Promotion*) dan menjual (*do the Selling*) yang disingkat menjadi *TAPS (Talking, Promoting dan Selling)* yang menjadi acuan dasar dari penelitian word of mouth marketing pertama di Indonesia. WOM dapat diukur dengan indikator : Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan. (Lupiyoadi, 2001).
- b. **Variabel Loyalitas Pelanggan**, merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Indikatornya melakukan pembelian ulang, Tidak berpindah ke travel lain, mengajak orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi WOM yang dilakukan pelanggan Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Skor Tanggapan Responden Tentang Komunikasi WOM Yang Dilakukan Pelanggan

No	Indikator	Skor Total
1	Membicarakan	1546
2	Merekomendasikan	1576
3	Mendorong	1527
Jumlah Skor Total		4649

Sumber : Data diolah

Tabel diatas memperlihatkan jumlah skor total dari tiga indikator komunikasi WOM yang dilakukan pelanggan Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta yaitu sebesar 4649. Nilai skor total tersebut di atas diperoleh dari frekuensi masing-masing jawaban responden dengan berorientasi pada pernyataan-pernyataan yang ada, dimana skor tertinggi ada pada indikator merekomendasikan yaitu sebesar 1576 yang berarti kebutuhan pelanggan akan jasa travel terpenuhi

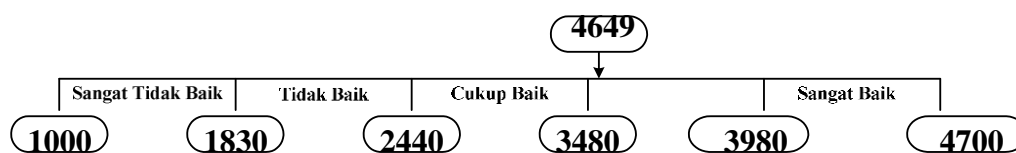
sehinga apabila ada rang lain yang membutuhkan jasa travel mereka akan merekomendasikan jasa travel Muara Wisata Bandra Lampung.

Berdasarkan jumlah skor total dari variable komunikasi WOM pada table 2., pengkategorian penilain responden tentang Komunikasi WOM yang dilakukan pelanggan Travel Muara Wisata Bandra Lampung trayek Lampung-Jakarta, dibuat pengkatagorian dalam garis interval seperti pada gambar 1.

Tabel 2. Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
Komunikasi WOM	4700	1000	5	Sangat	(1000 -< 1830)
				Tidak	(1830 -< 2440)
				Cukup	(2440 -< 3480)
				Baik	(3480 -< 3980)
				Sangat	(3980 -< 4700)

Sumber : Data primer diolah



Gambar 1. Garis Kontinum Komunikasi WOM yang dilakukan pelanggan Travel Muara Wisata Bandar Lampung Trayek Lampung-Jakarta

Berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang Komunikasi WOM yang dilakukan pelanggan Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta diperoleh skor sebesar 3115, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menandakan bahwa sekalipun belum

sempurna, persepsi pelanggan atas komunikasi WOM telah dilakukan dengan baik berdasarkan sembilan pernyataan yang diajukan.

Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Pelanggan Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta, maka dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 3. Skor Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan yang dilakukan pelanggan Travel Muara Wisata Bandar Lampung

No	Indikator	Skor Total
1	Melakukan pembelian berulang secara teratur	721
2	Tingkat pembelian di luar lini produk dan	799
3	Tingkat mereferensikan kepada orang lain	748
4	Tingkat Kekebalan terhadap tarikan dari	720
Jumlah Skor Total		2988

Sumber : Data dilah

Tabel di atas menunjukan jumlah skor total dari empat indikator mengenai loyalitas pelanggan Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta yaitu sebesar 2988. Nilai skor total tersebut di atas diperoleh dari frekuensi masing-masing jawaban responden dengan berorientasi pada pernyataan-pernyataan yang ada, dimana skor total yang paling tinggi adalah mengenai indikator tingkat pembelian di luar lini produk yaitu

sebesar 799. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan tidak hanya menggunakan jasa travel saja tetapi saat membutuhkan jasa lain, apabila jasa lain yang dibutuhkan tersebut tersedia di Travel Muara Wisata Bandar Lampung, maka pelanggan akan menggunakan jasa yang disediakan Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta, Sedangkan skor terendah ada pada indikator 720 hal ini menunjukan bahwa

masih ada ketertarikan pelanggan terhadap jasa sejenis dari perusahaan lain.

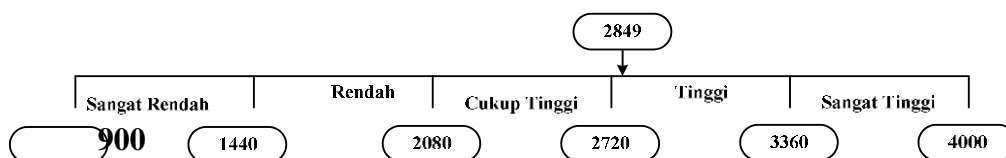
Berdasarkan jumlah skor total dari loyalitas pelanggan Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung- Jakarta,

pengkategorian penilai responden tentang Komunikasi WOM yang dilakukan pelanggan Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung Jakarta, maka dibuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Tabel 4. Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
Loyalitas pelanggan	4000	900	5	Sangat Rendah	(900-<
				Rendah	(1440 -<
				Cukup	(2080 -<
				Tinggi	(2720 -<
				Sangat Tinggi	(3360 -<

Berdasarkan tabel diatas jumlah skor total sebesar 2849 menunjukkan kriteria tinggi, maka jika dilihat dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan Travel Muara Wisata Bandar Lampung

Berdasarkan gambar di atas jumlah skor tanggapan responden tentang Loyalitas Pelanggan pada Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta diperoleh skor sebesar 2849, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden, nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-

Jakarta memiliki tingkat kelayakan yang tinggi.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Komunikasi WOM terhadap Loyalitas Pelanggan, maka selanjutnya penulis mengolah data yang telah diproses dari jawaban responden, dimana responden tersebut adalah pelanggan Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8,247	1,032		7,995	,000
Komunikasi WOM (X)	0,598	0,038	0,846	15,716	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data Diolah

Dari perhitungan yang dilakukan secara manual dan atau menggunakan software *SPSS 13.0 for window* diatas, diperoleh kesimpulan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,247 + 0,598 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 8,247. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap komunikasi WOM (X) yang bersifat positif, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,598.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Pearson

		Loyalitas Pelanggan
Komunikasi WOM (X)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,846 ,000 100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pedoman koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiyono (2009), nilai koefisien korelasi sebesar 0,846 menunjukkan hubungan yang kuat antara Komunikasi WOM dengan Loyalitas Pelanggan. Artinya peningkatan nilai komunikasi WOM diiringi pula oleh peningkatan nilai loyalitas pelanggan.

Tabel 7 merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi. dengan menggunakan bantuan software *SPSS 13.0 for window*. Dari analisis di

atas diperoleh nilai $KD = 0,716$ (71,6%). Berdasarkan interpretasi yang dikemukakan Sugiyono (2009:108) pengaruh sebesar 71,6% menunjukkan pengaruh yang kuat dari Komunikasi WOM terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini memberikan arti bahwa variabel X memberikan pengaruh yang kuat sebesar 71,6% terhadap variabel Y, dan sisanya sebesar 28,4% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain seperti brosur yang diabaikan penulis dalam penelitian.

Tabel. 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R SQUARE	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,713	2,44616

a. Predictors: (Constant), Komunikasi WOM (X)

Sumber : Data diolah

Uji t

Untuk membuktikan apakah model regresi yang telah diperoleh dapat digunakan atau tidak, akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus uji-t sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$

Komunikasi WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_1 : \rho \neq 0$

Komunikasi WOM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
 $\alpha = 0,05$

Dengan $db = n-2 = 100-2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$ untuk pengujian dua sisi, diperoleh nilai t pada tabel distribusi t adalah 2,276.

Dengan demikian $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($15,716 > 2,276$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Komunikasi WOM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

E.KESIMPULAN

1. Komunikasi WOM pelanggan pada Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta tergolong dalam kategori baik. Terlihat dari jumlah skor total keseluruhan indikator (tiga

indikator) pada variabel komunikasi WOM sebesar 3115, dimana dari ketiga indikator tersebut, skor total paling tinggi adalah pada indikator merekomendasikan yaitu sebesar 1045. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan jasa Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta sangat baik sehingga pelanggan merasa puas dan kepuasan tersebut pelanggan sampaikan kepada orang lain.

2. Loyalitas pelanggan pada Travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta tergolong dalam kategori baik. Terlihat dari jumlah skor total keseluruhan indikator (empat indikator) pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 2489. dimana dari keempat indikator tersebut skor total paling tinggi adalah indikator tingkat pembelian di luar lini produk dan Jasa yaitu sebesar 742. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan membeli produk atau jasa di luar lini produk yang ada, disini pelanggan jasa travel Muara Wisata Bandar Lampung trayek Lampung-Jakarta yang loyal, pelanggan tersebut juga akan

menggunakan jasa lain seperti jasa rental mobil, paket pengiriman barang apabila membutuhkan jasa rental mobil dan paket pengiriman barang.

3. Dengan melihat hasil perhitungan determinasi yaitu sebesar 71,6% menunjukkan adanya pengaruh komunikasi WOM terhadap loyalitas pelanggan yang kuat. Nilai pengaruh tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi WOM terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa loyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila komunikasi WOM bersifat positif. Sebaliknya loyalitas pelanggan akan menurun apabila komunikasi WOM bersifat negatif. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti brosur, dan yang lain tidak diteliti sebesar 28,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Chew, Patricia and Jochen Wirtz, (2001), "the Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior," Research Paper Series, NUS Business School, National University of Singapore.
- Chiang Verdinan Ronny dan Chie Jeffry. 2007. *Pengaruh kepuasan terhadap word of mouth, share of purchases dan competitive resistance dengan loyalitas pelanggan sebagai variable intervening pada jasa ritel Hypermarket Surabaya*, <http://dewey.ac.nd/jiunkpe dg 5589.html>.
- Gremler, Dwayne D. and Stephen W. Brown (1994), "Word-of-Mouth Communication and Customer Loyalty to Service Providers" in *AMA Summer Educators' Conference Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 5, R. Achrol and A. Mitchell, eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 331-332.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, ed. Milenium. Jilid 2, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta:
- Lovelock, Christopher, (2001), "Service Marketing," People, Technology, Strategy, International Edition, Fourth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin Inc, Boston, Third Edition.
- Ratih Huriyati, 2005, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Alfab, Bandung.
- Riduwan dan Akdon; 2009. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Alfab, Bandung
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-14, Alfabeta, Bandung
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- www.womma.com "word of mouth marketing", 2007.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, (2000), "Service Marketing," *Integrating Customer Focus Across the Firm*, International Edition, Second Edition, McGraw-Hill Higher Education, USA.